

SÜTÜR ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA



Microbiologist KADİR GÜRBÜZ

DÜNYA'DA SUTUR PAZARI

Cerrahi suturler, tibbi alanda kullanılan diğer malzemelere göre oldukça geniş bir pazara sahiptir. Suturler yara kapama materyalleri pazarının % 85.4'ünü oluşturmaktadır. Toplam Pazar payında emilebilir suturler % 55'lik , emilemeyen suturler ise % 45'lik bir paya sahiptir. Emilen sutur pazarında poliglaktin sutur lider konumundadır. Emilebilir olmayan sutur pazarında polipropilen sutur segmentinde en yüksek büyümeyi göstermekte ve öncülüğünü sürdürmektedir.

Küresel cerrahi sutur pazarı 2015 yılında 3.360 \$ milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Bu pazarın 1.848 \$ milyon dolarlık kısmını absorbe olan, 1.512 \$'lık kısmını ise absorbe olmayan suturler oluşturmuştur. Önümüzdeki süreçte %6.4'lük bir büyümeyle dünya sutur pazarının 2022 yılında 5.255 \$'a ulaşması beklenmektedir.

DÜNYA SUTUR PAZARI

Global suture piyasası yaşlanan nüfus ve artan kronik hastalık insidansı tarafından yönlendirilir. Suture pazarı, dünya genelindeki artan sayıda cerrahi prosedür, artan sağlık harcamaları ve olumlu geri ödeme uygulamaları nedeniyle belirgin bir artış göstermektedir.

Pazarın büyümesi ;

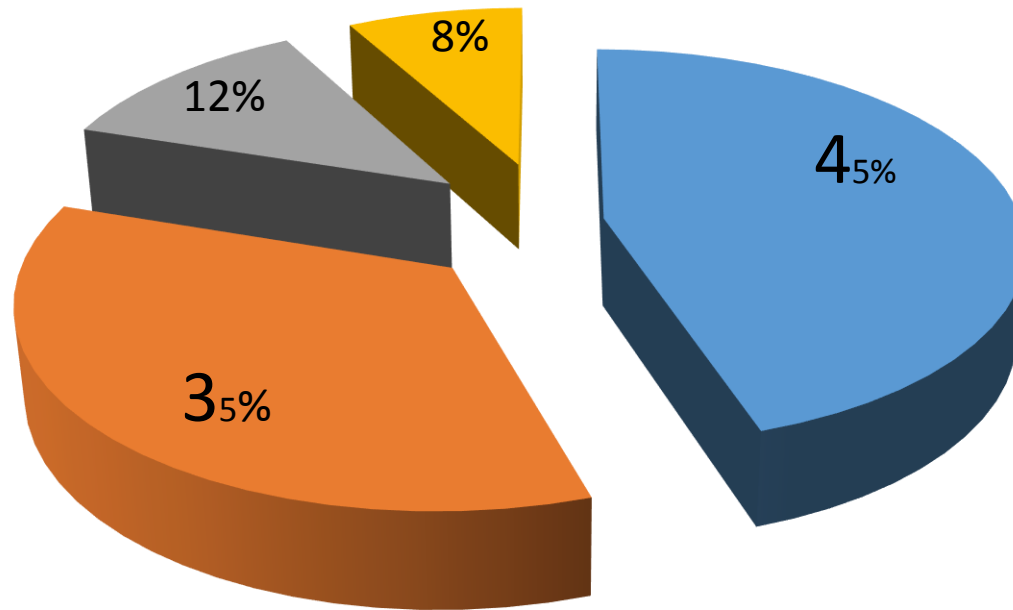
- Dünyadaki çeşitli cerrahi prosedürlerin sayısının artması
- Özellikle büyümekte olan ekonomilerde artan sayıda hastane, klinik ve işletme tesislerinin geliştirilmesi
- Artan sağlık harcamaları, nüfusun harcanabilir gelirinin artması nedeniyle ameliyat sayısının artması
- Geriatric nüfus
- Kronik hastalıkları olan cerrahilerin sayısındaki artış gibi etkenlerle ilişkilidir.

DÜNYA'DA SUTUR PAZARI

Bununla birlikte ; sutur endüstrisinin olgun bir Pazar olması,yeni ürün eksikliği,olumsuz vergilendirme politikaları ve ileri yara kapama materyallerinin kabul görmesi sutur pazarının büyümesini engelleyen temel faktörlerdir.

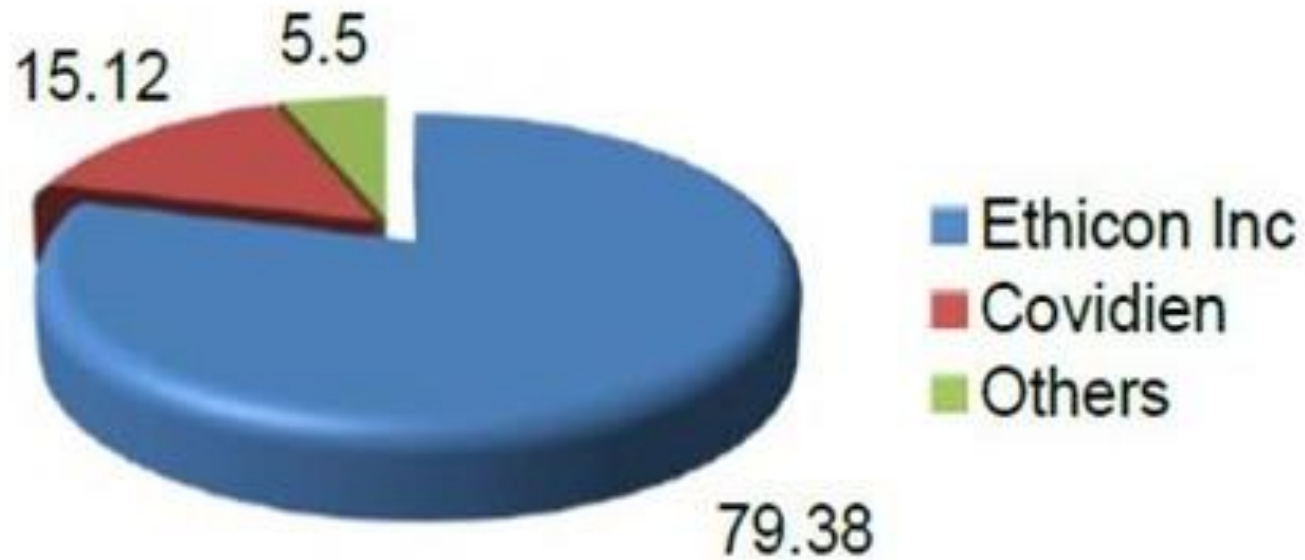
DÜNYA SUTUR PAZARI

Satışlar



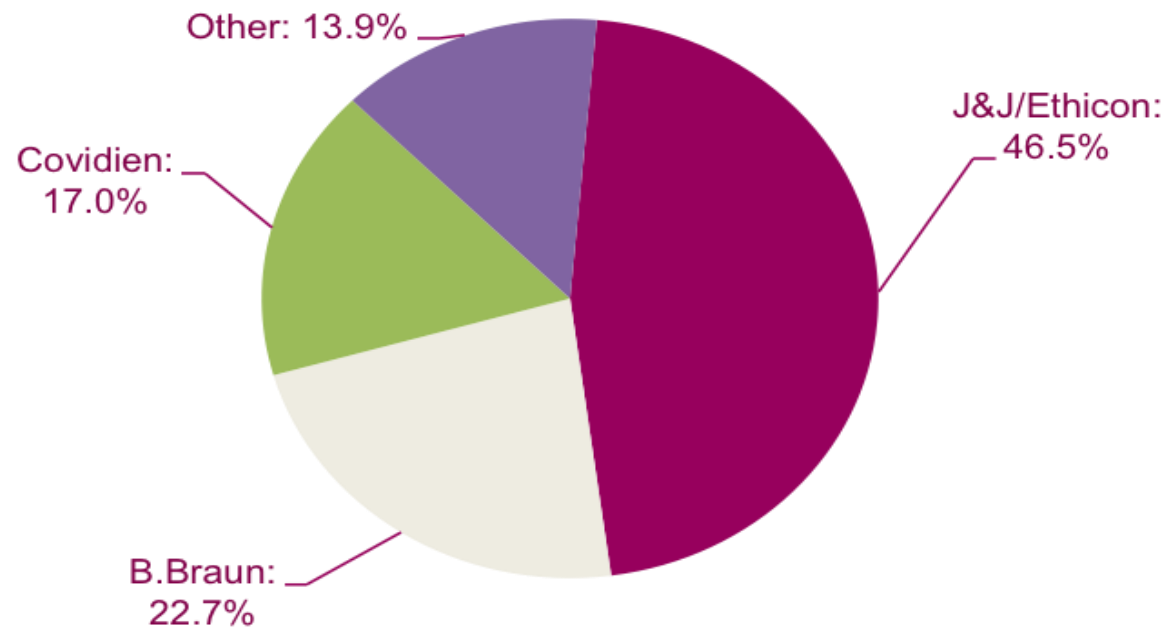
- DiğErleri
- ETHICON INC
- COVIDEN
- B.BRAUN

ABD SUTUR PAZARI



US Suture Market (%)

RUSYA SUTUR PAZARI



TÜRKİYE'DE SUTUR ÜRETİMİ

- Bir sektörün ülke içindeki yerini anlamak için bazı sayısal bilgilere ve bu bilgilerin doğru analizine ve değerlendirilmesine ihtiyaç vardır.
- Bu bilgiler, o ülkedeki;
 - Üretici,ithalatçı firmalar
 - Kuruluş sayısı
 - Eldeki kapasitenin kullanım oranı
 - Kullanılan teknoloji
 - Toplam üretim miktarı
 - Sektörün ülkedeki yarattığı istihdam
 - Kullandığı işgücü
 - İhracat ve ithalattaki yeri
 - Yurt içi tüketim oranı olarak sıralanabilir.
- Sütür sektörüne ait uzun yıllara dayalı sağlıklı sayısal bir veritabanı yoktur.

TÜRKİYE'DE SÜTÜR ÜRETİMİ

- Türkiye, sütün üretiminde, dünya tarihiyle kıyaslandığında yaklaşık 45 yıllık geçmişiyle henüz çok yeni bir ülkeyken, şu andaki toplam üreticilerin çoğunluğu da 20-25 yıldan daha az geçmişi olan firmalardır.
 - Doğsan 1970
 - **Katsan 1976**
 - Medeks 1984
 - SSM 1993
 - Boz 1994
 - Rüşmed 2004
 - Venaporta 2011
- Bugünkü verilere göre Türkiye'de faaliyet gösteren toplam sütün firması sayısı 50'dir. Bunlardan 7 tanesi yerli üretici, 43 tanesi de yabancı firma kapsamındadır.

TÜRKİYE'DE SUTUR FİRMALARI



ÜLKE	FİRMA SAYISI	FİRMA İSİMLERİ
TÜRKİYE	7	DOĞSAN,BOZ,SSM,MEDEKS,RUSCHMED,KATSAN,VENAPORTA
ABD	9	ETHCON,COVIDEN,KOLLSUT,STARMEDIX,CP MED,SHARPPPOINT,DEMETECH,GORE,ANGIOTECH
ALMANYA	6	RESORBA,FSSB,SERAGWISNER,B.BRAUN,TROGE,BSF
ÇİN	12	CARELIFE,HDA,ANGEL,BSM,MEIYI,EUROSUTURE,SINORGMED,WEGO,MERVE,HUAIYIN,JINHUAN,SETPA
İNGİLTERE	2	ALCON,SUTURES
HİNDİSTAN	4	INDIA SUTUR,SURU,MERİL,DOLFIN
İTALYA	1	ERGON
BELÇİKA	1	SMI
MEKSİKA	1	ATRAMAT
FRANSA	1	PETERS
MALEZYA	1	VIGILENZ
MISIR/ÜRDÜN	2	TAISIER, SUTCON
İSVİÇRE	1	ASSUT
JAPONYA	1	MANI
İSPANYA	1	ARAGON(LORCAMARIN)
G.KIBRIS	1	D-TEK

TÜRKİYE'DE SUTUR ÜRETİMİ

Türkiye'de suture ihtiyacı, büyük oranda uluslararası ameliyat ipliği üreticilerinden paketli son ürün halinde ithal edilerek karşılanırken ; bir bölümü de, belli başlı yerli firmaların ithal ettiği ameliyat ipliklerini iğne takma, sterilizasyon ve paketleme gibi son işlemleri yaparak piyasaya sürmesi ile karşılanmaktadır.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma Genel Müdürlüğünün hazırladığı ' Ameliyat ipliği üretimi sanayi profili' raporunda ülkemizde ameliyat ipliği talebinin büyük oranlarda ithalatla karşılandığı göz önüne alınarak, bu alanda yeni tesisler için Pazar payı olduğu ifade edilmesine rağmen, 2014 yılı itibariyle ülkemizde yıllık tüketimin 155 milyon TL civarında olduğu tahmin edilen ameliyat ipliklerinin hala %100 yerli üretimi bulunmamaktadır.

TÜRKİYE' DE SUTUR ÜRETİMİ

Konu ile ilgili, çeşitli çalışma grubu ve panellerin sonuç raporları incelenerek ve yurt içinde ameliyat ipliği paketleme ve dağıtım hizmetleri veren firma yetkilileri ile görüşülerek yapılan araştırmalarda , Türkiye'de %100 yerli ameliyat ipliği üretiminin gerçekleşmemesinde aşağıdaki belli başlı sebepler öne çıkmaktadır :

- 1.Ürünün insanlar üzerinde kullanılabilmesi için uzun süren araştırma ve veri toplama aşaması olması
- 2.Klinik araştırma ve testlerin maliyetli olması
- 3.Yurt içindeki yüksek yatırım ve üretim maliyetlerinin ürünün birim fiyatına yansıtacağı için ürünün piyasadaki rekabet şansının düşük olması

TÜRKİYE'DE SUTUR ÜRETİMİ

4.Küresel devlerin pazarlama stratejileri ile baş edebilecek sermaye birikimi eksikliği (Dünya pazarında büyük bir pay sahibi olan şirketlerin bir ülkede çok düşük kar marjları ile ürün vermesi o şirketin varlığını etkilemezken, yerli üreticilerin varlığını tehdit etmektedir)

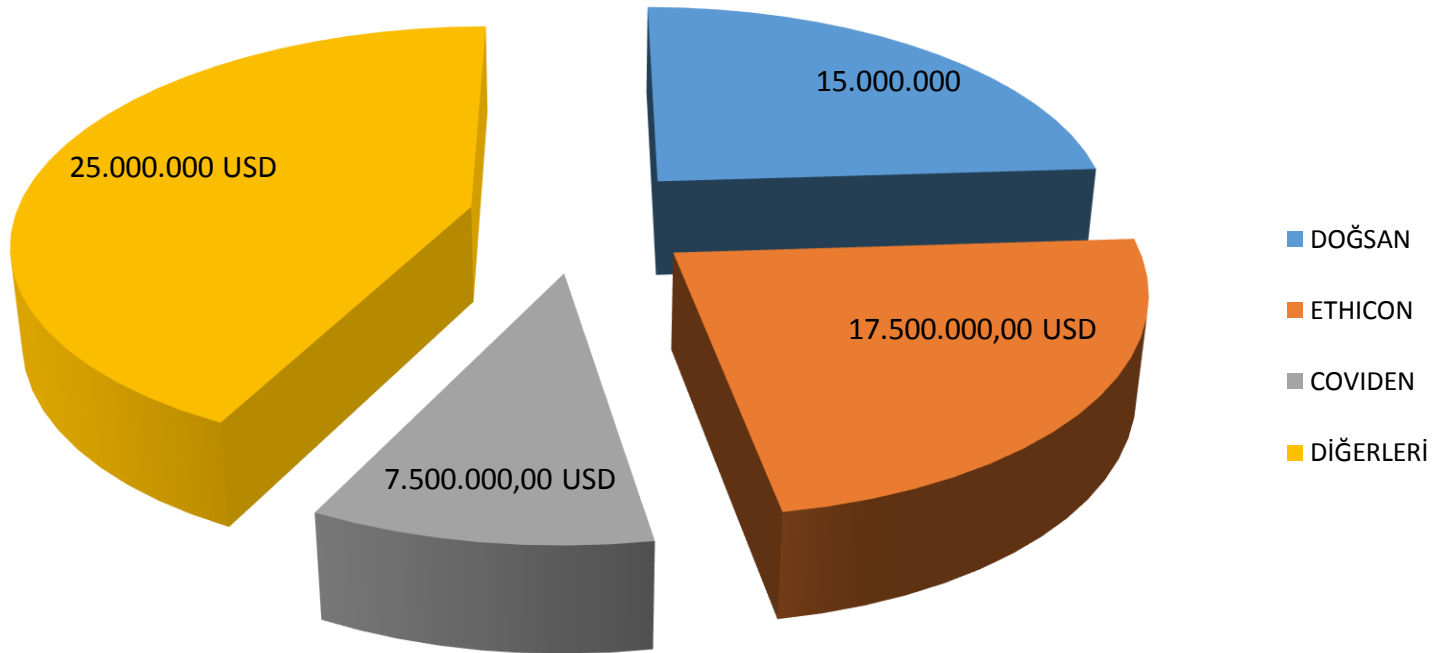
5.Sağlık personelinin yerli üretime karşı önyargısı bulunması

6.İmalat izni alabilme süresinin çok uzun olması

7.Dünya pazarında rekabet şansını arttırmak için bu ürünlerin yeni teknolojiler ile birleştirildiği katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülmesi gerekirken, yerli üreticilerin bu sıçramayı yapabilecek sermaye birikimi, ar-ge ve teknoloji alt yapısına sahip olamaması

Türkiye deki cerrahi suture Pazar hacminin 65 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir.

TÜRKİYE SÜTÜR PAZARI (USD)



Ameliyat İpliği malzemesi	Adet (Paket)	Adet payı(%)
İpek	34.620	23.84
Polipropilen	37.767	26.01
Poliester	896	0.62
Poliamid	7.582	5.22
Absorbe Olmayan Toplam	80.865	55.69
Poliglikolik Asit	837	1.30
Polidioksanon	5.068	3.49
Poliglaktin	57.703	39.74
Poliglekapron	745	0.51
Absorbe Olan Toplam	64.353	44.31
Genel Toplam	145.218	100

2014 yılı Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde kullanılan suturler*

Ameliyat ipliği malzemesi	Değer(TL)	Değer payı(%)
İpek	33.387	9.13
Polipropilen	136.304	23.30
Poliester	27.269	4.66
Poliamid	51.989	8.89
Absorbe Olmayan Toplam	268.949	45.98
Poliglikolik Asit	7.957	1.36
Polidioksanon	48.417	8.28
Poliglaktin	256.217	43.81
Poliglekapron	3.356	0.57
Absorbe Olan Toplam	315.947	54.02
Genel Toplam	584.896	100

2014 Yılı Uludağ Üniversitesi Tıp Fakóltesi Hastanes'nde kullanılan ameliyat ipliklerinin TL değer ve % oranları*

Sutur Endüstrisinde kullanılan ipliklerin yapıları

- Doğal
 - Katgüt
 - İpek
 - Çelik tel (316L)

Sutur Endüstrisinde kullanılan ipliklerin yapıları

- Polimerler (non-absorbable)
 - Polypropylene
 - Polyester
 - Poliamid 6&66
 - PVDF
 - PTFE
 - Hexafluoropropylene
 - Polybutester

Sutur Endüstrisinde kullanılan ipliklerin yapıları

- Polimerler (absorbable)
 - PGA
 - Poliglaktin 910 /Lactomer 9-1
 - Poliglicaprone 25
 - Polidioaxanon
 - Polyglytone 6211
 - Polyglyconate
 - Glycomer 631

SUTURLERİN TOPLAM PAZARA ORANLARI (%)

Poliglaktin 910	% 34
Polipropylene	% 23
İpek	% 20
PGA	% 8
PGA Rapid	% 7
Diğerleri	% 8
Toplam	% 100

2014 Yılı Suture Pazar (Kutu)

İHALE / DOĞRUDAN ALIM SATIŞ	ÖZEL PAZAR SATIŞI	TOPLAM 2011 TÜRKİYE SATIŞI
2.000.000 Kutu	1.200.000 Kutu	3.200.000 Kutu

2015 Yılı Suture Pazar (Kutu)

İHALE / DOĞRUDAN ALIM SATIŞ	ÖZEL PAZAR SATIŞI	TOPLAM 2015 TÜRKİYE SATIŞI
2.150.000 Kutu	1.000.000 Kutu	3.150.000 Kutu

Sütür Pazarlaması

- Pazarlamanın temel boyutları, sütür endüstrisi için genel olarak geçerlidir. Ancak sütür herhangi bir ürün gibi pazarlanamaz.
 - Ürün çevresinden dolayı bazı farklılıklar söz konusudur.
- Sütür şirketleri de diğer şirketlerde olduğu gibi, zorlu Pazar koşullarında mücadele edebilmek için,
 - Yeni pazarların bulunması
 - Hedef pazarlarda daha fazla odaklanması
 - Ürün kalitesinin ya da yararlarının daha iyi anlatılması
 - Pazarlama harcamalarının en uygun koşullarda yapılması ihtiyacındadır.

Sütür Pazarlaması-2

- Sütür pazarında uygulanan pazarlama stratejileri, diğer pazarlarda uygulananlara göre oldukça farklılıklar göstermektedir.
- Bu farklılığın ana sebeplerinden biri sütür pazarının geleneksel satın alma karar sürecinde bir farklılık bulunmasıdır.
- Sütür şirketleri gibi karmaşık örgütlerde satış ve satın alma karmaşık bir süreçtir ve anahtar karar vericilerin tanımlanması güç olabilir

Satış sunumcuları aşağıdaki birkaç sorunun yanıtlanmasına ihtiyaç duyarlar :

- Ürünü satın almak için gerçek kararı kim verecek ?
- Bu kararı kim etkileyecek ?
- Ürün veya hizmetin kullanımından kim sorumlu olacak ?
- Satış elemanı kiminle ilişkilerini sürdürmeli ?

- Bu soruların cevapları sütün pazarlamasında basit bir durum oluşturmamaktadır.
 - Sütün kullanan ve satın alıcısı aynı kitle değildir.
 - Sütün kullanan hekim, satın alan ise hastadır.
- Kişisel satış elemanı satış tekniklerini hekimi ikna etmek için kullanır ve bu yönde çaba sarf eder.
- Birçok alternatif arasından seçimini yaparak karar veren konumunda hekim bulunur.
- Hasta sadece hekimin kararına bağlı olarak başka alternatifler seçme şansı olmadan ödemeyi yapan taraftır.

HEDEF PAZAR (2014)

Devlet Hastaneleri	870
Üniversite Hastaneleri	70
Özel Hastaneler	560
Diş Hastanesi	9
Ağız ve Diş Sağlığı (Devlet)	127
Ağız ve Diş Sağlığı (Özel)	59
Diş Tedavi Protez Merkezi	99

AMELİYAT SAYILARI (2014)

A,B,C Grubu Ameliyatlar

Devlet Hastaneleri	2.364.595 (%50)
Özel Hastaneler	1.604.126 (%34)
Üniversite Hastaneleri	801.424 (%17)

Sütür Pazarını Oluşturan Öğeler

- Hekim
- Hemşire
- Satın alma ve Eczane Birimleri
- Medikal Depolar

Yapılan tüm satış çalışmaları her gruba farklı şekillerde uygulanmaktadır.

Hekim

- Sütür pazarında tüketicilerin satın almasına en büyük etken cerrahi girişim yapan hekimlerdir.
- Sütür pazarının en önemli ögesi olarak değerlendirilebilirler.
- Kendi aralarında da bir sınıflandırma yapmak gerekir.
- Çünkü her hekimin uzmanlığı farklı branşlardır.



Sağlık Bakanlığı 2014 verilerine göre cerrahi branşların dağılımı :

	SAĞLIK B.	ÜNİVERSİTE	ÖZEL	TOPLAM
ACİL CERRAHİ	649	192	62	903
BEYİN VE SİNİR CER.	771	294	455	1520
ÇOCUK CERRAHİSİ	376	153	100	629
GENEL CERRAHİ	2367	558	1333	4258
CERRAHİ ONKOLOJİ	6	27	0	33
GASTROENTEROLOJİ	36	6	2	44
KADIN-DOĞUM	2064	447	2617	5128
GÖĞÜS CERRAHİSİ	360	138	44	542
GÖZ	1386	388	1421	3195
KALP-DAMAR CERRAHİ	617	277	352	1246
KBB	1298	349	1058	2705
ORTOPEDİ VE TRAVMATOLOJİ	1386	358	1013	2757
PLASTİK VE REKON ,ESTETİK C.	314	152	358	824
ÜROLOJİ	1235	352	672	2259
AĞIZ,DİŞ,ÇENE CER.	8	71	54	133

Hekim/Cerrah

- Cerrahi hekimlerinde sınıflandırılacağı bir diğer faktör meslekte kıdem faktörüdür.
- Meslekte yıllarını geçirmiş deneyimli hekimlerin suture kullanma eğilimleri ile göreve yeni başlamış hekimlerin suture kullanma eğilimleri arasında farklılıklar söz konusu olabilir.
- Kullanma potansiyeli yüksek olan uzman hekimlere karşı bir tanıtım faaliyetinde bulunmak hem daha az maliyet, hem de daha fazla zaman kazandıracaktır.
- Eğitim kurumlarında görev yapan hekimler de suture pazarında önemli bir yere sahiptir. Gelecekte hekim olarak çalışacak adaylar için onlara eğitim verenler birer model oluştururlar.
- Bu hekimleri de pazarlama stratejileri belirlerken dikkate almak ve önem göstermek gerekir.

Sütür kullanma eğilimlerine göre cerrah sınıflandırması

- Referans Gurup
 - Risk Almayan Gurup
 - Muhafazakar Gurup

Referans Gurup

- Genellikle genç,orta yaşlı uzman veya öğretim üyeleridir.
- Çevresinde önder durumundalar.
- Bilimsel literatürleri ve kongreleri yakından takip ederler.
- Kullandıkları ürünler diğer hekimler tarafından takip edilir yani referans olarak kabul edilir.
- Bu nedenle bu guruptaki hekimleri etkilemek diğer hekimleri de etkilemek için çok önemlidir.
- Ürünü genellikle gelişme aşamasında kullanan hekimler olup,bu hekimleri etkilemek çok kolay değildir.

Risk Almayan Gurup

- Sorumluluk almazlar
- Referans guruptaki hekimlerin ürünü denemelerini ve beğenmelerini beklerler.
- Satış ve Tanıtım elemanlarıyla çok sıkı ilişkileri olmasına rağmen ürün tercihi konusunda seçici eğilimler göstermezler.

Muhafazakar Gurup

- Çok iyi bildikleri ve alışkın oldukları ürünleri kullanırlar.
- Diğer ürünler konusunda çekingen davranırlar.
- Bu nedenle alışkanlıklarını değiştirmek zordur.
- İlk çoğunluğu oluşturanlara göre daha yaşlı hekimlerdir.
- Etkilemek kolay değildir ve bir ürünü benimsemeleri beklenemez.
- Bu durum bazen uzun, bazen de kısa bir zaman alabilir.
- Firmadan tıbbi satış temsilcisine kadar birçok faktör bu durumda etkili olabilir.

Ürün benimseme süreci

- Habersiz olma
- Haberdar olma
- İlgı duyma
- Değerlendirme
- Deneme
- Kullanma
- Devamlı kullanma

- Habersiz olma;
 - Hekim henüz ürün hakkında bilgi sahibi olmayıp bilgi verilmesini beklemektedir.
- Ürün hakkında verilen bilgilerden sonra hekim ürün hakkında bilgi sahibi olacak ve hekimde ürüne karşı bir ilgi oluşacaktır.
- Ancak hekim ürünü hemen kullanmaz, ürün hakkında elde ettiği bilgilere dayanarak ürün hakkında değişik açılardan bir değerlendirme yapar.
- Değerlendirme sonucunda ürünü denemeye karar verir ya da denemez.
- Ürünü dener ve olumlu sonuçlar da alırsa ürünü kullanmaya başlar.
- Eğer bu hekime düzenli çalışılır ve var olan endişeleri de giderilirse hekim ürünün devamlı kullanıcısı olacaktır.

- Tüm cerrahları ziyaret etmek imkansızdır.
 - Firmalar
 - Hedefleri,
 - Saha elemanları
 - Portföylerindeki ürünler doğrultusunda bir hekim seleksiyonu (sınıflandırma) yaparlar.
- Bu yapılırken de ziyaret sıklığı veya potansiyel gibi değişik faktörler esas alınır.

- Ziyaret kapsamına alınacak hekimlerde aranan ilk özellik
 - Yüksek ürün kullanma potansiyeline sahip
 - Fikir lideri olarak adlandırılan türden bir hekim
 - Ürün kullanabilecek bir hekim olmalarıdır.
- Firmaların hekim seleksiyonu yaparken kullandığı başlıca kriterler genellikle ziyaret sıklığı ve ameliyat potansiyelidir.
- Bazı firmalarda potansiyel yerine ziyaret sıklığını dikkate alındığında hekim seleksiyonu daha farklı yapılmaktadır.
- A sınıfı(Ayda 3-4 ziyaret),
- B sınıfı(Ayda 2 ziyaret)
- C sınıfı(Ayda 1 ziyaret)

HEKİM GURUBU ÖZELLİĞİ

A	<ul style="list-style-type: none">•Uzman ya da akademisyen•Ürün kullanma potansiyeli yüksek•Ameliyat sayısı yüksek•Ürün alımında ve kullanımında etkili•Kaliteli ürün kullanmaktan yana
B	<ul style="list-style-type: none">•Ürün kullanma potansiyeli A grubuna göre az•Uzman•Ameliyat sayısı yüksek•Verimi Yüksek•Kaliteli ürün kullanmaktan yana
C	<ul style="list-style-type: none">•Çok fazla ameliyatı olmayan•Kaliteli ürün kullanımı konusunda seçici değil•Verimi düşük

- Amaç ; seleksiyonu(sınıflandırılması) bu hekimlere etkin bir tanıtımla ulaşılarak, hekimi bilgilendirmek ve böylece ürünlerin tercih edilmesini sağlayarak hastaneye ürünlerinin girmesini sağlamaktır.
- Bu da sütün firmaları tarafından farklı tutundurma faaliyetleri ile sağlanmaya çalışılmaktadır.
- Cerrahların sütün seçimini bilimsel kriterlere dayalı yapmalarının önemi çok büyüktür.

- ABD’de 19 Hastane ve 699 cerrah ile yapılan bir klinik çalışma neticesinde, sütür seçiminin bilimsel kriterlerden çok, subjektif kriterler ile alışkanlıklar doğrultusunda yapıldığı saptanmıştır.
- Yine yapılan bir araştırma çoğunluğu klinik şefi olan 25 jinekologdan kare düğüm atması istenmiş ancak çoğunluk kare düğüm yerine kayan düğüm atmıştır.
- % 25 oranında cerrahın doğru düğüm attıkları saptanmıştır. Cerrahlara doğru sütür kullanımında tıbbi satış temsilcilerinin yaptığı tanıtım çalışmalarının önemi yadsınamayacak niteliktedir.

Hemşire

- Sütür alımları konusunda çok etkililer.
- Toplam hemşire 149.012(2014 verisi)
- Sütür konusunda Ameliyathane Sorm. Hemşireleri ve Cerrahi klinik hemşireleri.
- Hemşireler sütür alımında bir çeşit yol gösterici görev üstlenirler.
- Hekimlere kaliteli sütürlerin kullanımında fikir danışmanlığı yaparlar.



Satın Alma ve Eczane Birimleri

- Satın alma birimleri hastanelerin suture ihtiyaçları doğrultusunda alımları yapan birimlerdir.
- Çok azda olsa bazen hastanelerde satın alma yetkileri eczane bölümü tarafından yürütölür.
- Satın alma yetkilileri kliniklerin suture ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra ürünün temini için gerekli tüm süreçleri yürütürler.
- Satın alma birimlerinde görev yapan kişilerin eğitimsiz olması ya da pazarlamanın etkisinde kalması neticesinde alımlarda bazı sorunların yaşanmasına neden olmaktadır.

- Özellikle ihale şartnamelerinde yapılan yanlışlıklar, yanlış alıma çıkmalar, ihtiyacın tam belirlenememesi sonucunda ihtiyaç fazlası alımlar malın temininde izlenmesi gereken süreci uzatmakta bu da zaman kaybı ve işletmelerin zararına yol açmaktadır.
- Zaman zaman sütür üreticileri ile hastanelerin arasında yaşanan sürtüşmeler tüm bu olumsuz davranışların neticesinde cereyan etmektedir.

- (Ürünlerin iadesi,değiştirilmesi, ödeme sıkıntıları vb.).Bu yüzden Satış ve Tanıtım elemanlarının satın alma sorumlularıyla sıkı bir diyalog içerisinde olması, ürünler ile gerekli çalışmanın yapılması çözüm ortaklığı ve işbirliğinin iyi yürütülmesi bir anlamda bu birimlerin danışmanlığını üstlenmesi gerekmektedir.
- Birçok özel hastanede sütün alımlarının yetkisinin tamamen satın alma sorumlusunda olduğu ya da kamu hastanelerinde doğrudan teminlerin kararının verilmesinin satın alma birimlerinde olduğu unutulmaması gereken bir olgudur.

Medikal Depolar

- Günümüzde çok çeşitli malzemelerin satın alınması medikal depolar zorunlu hale getirmiştir.
 - Tıbbi sarf malzemeleri içinde sütün önemli bir yer tutar.
 - Ameliyathane depolarındaki sütün stok seviyelerinin belirlenmesi, sirkülasyonu, uygun koşullarda saklanıp saklanmadığı, miatları yakın ürünlerin belirlenmesi gerek hastaneler ve gerekse sütün üreticileri açısından önemli bir faktördür.
 - Yaşanan ürün iadeleri, değişim talepleri, ürünlerin yeniden steril edilme istekleri tıbbi satış temsilcilerinin yapacağı etkin çalışma ve gözlemlerle ortadan kaldırılabilir.
 - Bu yüzden ameliyathane depo sorumlularına hedef kitlenin en alt unsuru olarak gerekli ziyaretlerin yapılması önemlidir.

Tüm bu hedef kitlelerin içerisinde asıl anahtar Cerrahlardır.

Kişisel Satış

- En eski/en yaygın kullanılan tutundurma aracı.
- Tüketicile yüz yüze/çift yönlü bir ilişkinin kurulduğu en etkili iletişim yöntemi.
- Tüketicinin tutum ve davranışlarını satış sırasında anlama, istek ve ihtiyaçlarına göre davranışları ve koşulları ayarlayabilme imkanı sunmaktadır.
- Bir satış elemanının olası müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çaba gösterdiği yüz yüze iletişim şeklidir.
- Satıcı ve müşteri arasında kurulan bir köprüdür.
- Başlangıçta kurulamayan bir iletişim sonraki aşamalara geçmeyi de zorlaştıracaktır. Bu nedenle ilk iletişimde daha dikkatli davranmak gerekmektedir.

Kişisel Satış

- Pahalı
- Sık satın alınmayan
- Siparişe bağlı ürün/hizmet tanıtımı için gerekli bir tutundurma şeklidir.
- Satış ya da satıcılık, ürünü ya da hizmeti satın almaları için insanları etkilemek ve ikna etmek, bir anlamda onların davranışlarını değiştirebilmektir.
- Kaynak satış elemanıdır ve mesajları müşterilerin ihtiyaçlarına göre kodlar ve yorumlar.
- Genellikle mesajlar sözlü ve sözsüz olarak müşterilere aktarılır.
 - Resim
 - Broşür
 - Kart
 - Katalog gibi materyallerle desteklenir.

Kişisel Satış

- Potansiyel müşterileri bulma
- Görüşme
- Müşteri ihtiyaçlarını araştırarak bu ihtiyaçlara uygun ürünler almalarını sağlama
- Ürünler hakkında gerekli bilgileri verme
- Satış işlemini gerçekleştirme
- Müşterinin tatmini sağlama

Kişisel Satış

- Bireysel çaba ve takım ruhu gerektiren ayrı bir iletişim çabası.
- Satıcı her ne kadar bireysel çalışsa da takımın bir üyesidir ve bu takım ile birlikte hem kendi amaçları hem de firma amaçları için çalışır.
- Kendi bireysel hedeflerini gerçekleştirse bile takımın başarısızlığı onun amaçlarına ulaşmasında fazla bir anlam ifade etmeyecektir.
- Takımın başarısı ise hepsinin ayrı ayrı başarılarının toplamıdır ve amaçlara ulaşmada en etkili ve hızlı yoldur.

Kişisel Satışa Ait Özellikler

- İşletme ve müşteri arasında bir bağ kurulması
- Yüz yüze iletişim
- Yetenek ve uzmanlık gerektirmesi
- Satış sırasında çözüm bulma ve itirazları karşılama
- Pahalı bir tutundurma aracı olması
- Çok pahalı ve sık alınmayan mal ya da hizmetler için yapılması

Satış işleminin aşamaları

- Müşteri arama
- Yaklaşım öncesi hazırlık
- Yaklaşım
- **Sunuş ve Demo**
- **İtirazları karşılama**
- Satış bağlama
- Satış sonrası izleme

Kişisel satışın unsurları

- Ürün tanıtımları
- Satış tanıtımları
- Teşvik programları
- Örnek ürün dağıtımları
- Satın almaya teşvik edici programlar
- Fuar ve kongrelerdeki tanıtımlar

Kişisel satışın üstünlükleri

- Anında gerekli davranış tarzı belirlenir.
- Alternatif çözümler sunulur.
- İtirazlar anında karşılanır.
- Müşterilerin dikkatini çekecek materyaller kullanılarak görsel ve düşünsel iletişim birlikte sağlanır.
- Reklamlardan daha çok etkileme ve ikna etme olasılığı vardır.(Yerinde iletişim)

Kişisel satışın zayıf olduğu yönler

- Belirli bir süre içinde belirli sayıda müşteriye ulaşılır.
- Satış elemanının motivasyonunu sağlamak zordur.
- Satış elemanına yapılacak yatırım maliyeti yüksektir
 - Eğitim
 - Satış becerisi

Satış ve Satıcı

- Satış
 - Zor, herkesin yapamayacağı bir iş görüntüsü.
 - İletişim ve yaratıcılık.
- Satış eylemini gerçekleştiren bu kişinin satış dışında yapması gereken çeşitli görevleri de bulunmaktadır.
 - Müşteri bulma
 - Mal ve hizmetler hakkında gereken bilgileri verme
 - Satış sonrası hizmet sağlama
 - Rakip ve müşteri bilgisi toplama
 - geri bildirim sağlama
 - Rakipleri ve pazarı takip etme. (Bilgi kaynağı)

Satış Elemanı Kotası

- Amaçlar, bölgelere ve satış elemanlarına göre spesifik olarak belirlenen bölgesel ve bireysel kotalarla belirlenir.
- Kotaların belirlenmesinde;
 - Bölge yapısı,
 - Ürün özelliği,
 - Müşteri profili,
 - Sosyal ve ekonomik faktörler
 - Satıcının performansı
- Bu kotalar
 - Bireysel/bölgesel hedeflere ulaşıldı mı?
 - Bireysel/bölgesel performans ölçülmesi,
 - Satış gücünün denetlenmesi
 - Ücretlendirilmesi yol göstericidir.

Satış elemanı(Vitrin)

- Satış elemanları işletmelerin pazara dönük yüzleridir.
- İşletmenin vitrini, aynası konumundadırlar.
- Satış elemanının kimliğini oluşturan
 - Karakter
 - İnanç
 - Algılama
 - Öğrenme
 - Davranış şekli

İşletmenin doğru anlatılmasında çok önemlidir.

Kişisel Satışa yönelme Nedenleri;

- Olası müşterileri bulmak
- Potansiyel müşterileri satın almaya teşvik etmek
- Müşteri memnuniyetini sürdürmek.

- Firmalar mevcut yapılarına, ürünlerine ve Pazar koşullarına göre kendilerine optimum yararı ve minimum maliyeti sağlayacak şekilde satış güçlerini örgütlerler.

Satış Gücü Örgütlenmesi

- Coğrafi temele göre örgütlenme;
 - Her satış görevlisi sorumlu olduğu ürünün, temsil ettiği bölgede satılmasından sorumludur.
- Müşterilere dayalı örgütlenme;
 - Her satış elemanının kendine özel müşterisi vardır.
- Ürüne dayalı örgütlenme
- Karma yöntemde kullanılabilir.

Satış Yöneticisi

- Her satış örgütünün başında bir satış yöneticisi vardır.
- Bu örgütü en verimli şekilde yönetmek satış yöneticisinin en önemli görevlerinden biridir.
- Satış eylemi ve yönetimi satış öncesi ve satış sonrası faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.
 - Motivasyon
 - Satış gücünün miktarı /dağılımı,
 - Hedefleri belirleme,
 - Koordinasyon ve iletişim sağlama,
 - Eğitim ve ücretlendirme
 - Performans yönetimi vb. Satış yöneticisinin en önemli görevleri arasındadır.

Motivasyon

- Diğer faktörlere göre üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.Çünkü
- Satış örgütünden istenilen verimi almak için satış elemanlarının her zaman motive edilmesi yani istekli tutulması gerekir.
- Bu kişi satış örgütünün başı olduğundan koyacağı hedefler ve yapacağı faaliyetler örgütün amacına ulaşmasında anahtar rolünü üstlenecektir.

Sütür Tanıtımında Ahlaki Kriterler

- Sütür tanıtımında etik kriter;
 - Tüm tanıtım etkinliklerinde 'gerçeklik' ve 'bilimsellik' çerçevesi içinde kalınması ve sütür sektörünün saygınlığını zedeleyebilecek davranışlardan kaçınılması için gerekli çabanın sarf edilmesi olmalıdır.

Tıbbi Satış

- Müşteri ihtiyaçlarının sunulan bir ürün veya hizmet ile karşılanması
- Eğer müşteri ihtiyacını tespit etmiş ve satıcıya gelmişse, satılan ürün elle tutulur somut bir ürünse, ihtiyacı karşılamak yani satmak nispeten kolaydır.
 - Örn ; müşterinin buzdolabına ihtiyacı vardır. Yani ihtiyaç olduğu tespitini kendisi yapmış ve almaya karar vermiştir. İlgili mağazada satıcı ihtiyacı belirli olan müşteriye kendi ürününün özellikleri ve avantajlarını sunarak ikna eder ve satışını yapar. Burada mal elle tutulur, gözle görülür bir şekildedir. Dolayısıyla satış biraz daha kolaydır.

Tıbbi Satışın(sütür) diğer Satışlardan farkı

- Tedavi süresinin kısalığı,
- Sağlık sektörünün ürün/hizmetlerindeki kalite anlayışının tek ve standart olması
- Hedef kitlenin (doktor,hemşire) yüksek beklentileri (sadece tıbbi satışta alıcı konusunun uzmanı).
- Sütür sektörü insan sağlığına yönelik hizmet verdiği için tanıtım ve satışta belirli ahlaki sorumluluklar taşıması
- Gerek ürünlerde gerekse hizmetlerde yaşanan yoğun rekabet
- Ülke ekonomisinin dayattığı ağırlaşan koşullar.

Tıbbi Satış Temsilcisi (STE)

- İhale ile satılması zorunlu olan sütürlar ürün skalası içinde oldukça geniş bir yer tutar.
- Aynı zamanda sütün firmalarının geliri önemli oranda bu grup sütürlere bağlıdır.
- Bu grup sütün satışında diğer mallarda olduğu gibi yaygın bir tanıtım yoluyla sütürlerin satışını sağlamak veya arttırmak mümkün değildir.
- Belirli bir satışı sağlayabilmek için sütün konusunda “hedef kitle” yani tüketimi sağlayacak kitle olan doktorlara tanıtım yapmak gerekmektedir.
- Bu amaçla çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemler uzun bir zaman sürecinde ihtiyaçların ve ahlak kurallarının devreye girmesi ile belirli standartlara ulaşmıştır.

Tanıtım Yöntemleri

- Tıbbi dergilerde reklam yapılması
- Doktorlara yönelik mektup gönderilmesi
- Tıbbi toplantılar sırasında doktorlara bilgi aktaracak tanıtımların gerçekleşmesi
- Kongre ve sempozyumlarda ürün tanıtımlarının gerçekleştirilmesi
- Doktorlara ürünler hakkında bilgi ileten ve özel bir bilgi birikimine sahip olan bu kişilere İngilizce “representative” denilmektedir. Türkiye’de bu kelime reprezentan olarak telaffuz edilmektedir.

Representative kelimesinin Türkçe karşılığı vekil, temsilci, mümessil’dir.

STE Görevleri

- Sütür tanıtım ve satışını gerçekleştirmek amacıyla
 - Doktor,
 - Hemşire,
 - Satın alma ziyareti,
 - Gurup aktivitesi düzenleme
 - İhalelerinin takibini yapma
 - ihalelere katılma
 - Rakip firma faaliyetlerini takip etme bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir.



Dünya'da ve Türkiye'de yapılan çeşitli araştırmalarla cerrahların büyük bir çoğunluğunun sütür hakkındaki bilgilerini, firmaların tanıtım etkinlikleri vasıtasıyla edindiği kanıtlanmıştır.

Satış ve Tanıtım Elemanı(STE)

- Türkiye’de STE tanımı iki uç kavram ve arasındaki yelpaze içinde kalmaktadır.
 1. STE’ler satıcı,diğer deyimle satış elemanı olduğu yolundadır. Bu kavrama göre STE’lerinin yaptığı işler sonucunda sütünün satışı sağlandığı için STE’ları uç nokta satıcısıdır.
 2. STE’ler tanıtıcıdır. Sütünün özelliklerini en uygun yöntemlerle tanıtır. Bu tanıtım doktorun sütünü kullanmasına yarar.
- Birinci kavramı savunan düşünce yapısına göre Satış Tanıtım Elemanları merkezin o anda ürettiğini satmak zorundadır.
- Bunun için merkezden gelen talimatlara harfiyen uyar.
- Gelen raporları değerlendirir ve tanıtım ile satış aktivitesini düzenler.

Satış ve Tanıtım Elemanı(STE)

- İkinci kavramı savunan düşünce yapısında ise Bölge Sorumluları merkez tarafından yönlendirilir.
- Tanıtımın başarısı Bölge Sorumluları'nın kişisel yetenekleri yanında merkezin ona vereceği desteğe bağlıdır.
- Bölge Sorumluları'nın kendi inisiyatifi önemlidir.
- Sütünün üretimi sahadan gelen uyarılara göre planlanır.

Satış ve Tanıtım Elemanı(STE)

- STE'leri bu iki uç arasında gören düşünceler de vardır.
- Her firma için standart bir Bölge STE görevi ve standartlarının mevcut değildir.
- Firmanın ürettiği mala, üretim kapasitesine göre STE kavramı değişmektedir.
- Ne olursa olsun STE'leri sahada doktor (satın alma ve diğer hedef kitle) karşısında firmasını temsil eden son kişidir.

STE'lerde olması gereken özellikler

- Sütür ile ilgili yeterli bilgi
- İhale bilgisi
- Yeterli bir satış ve pazarlama bilgisi
- İkili ilişkilerde başarı
- Sosyolojik gözlem yeteneği
- Güncel sosyal ve ekonomik bilgi
- Saygı uyandıran fizyonomi
- Geliştirilmiş pratik çözüm yeteneği
- Atak bir kişilik

Satış ve Tanıtım Elemanlarının nitelikleri

- Fiziki Nitelikler
- Müşteri Çevre İlişkileri ve sosyal ilişkiler
- Zeka
- Temizlik,özen
- Görsel hafıza
- Gelişime açık olmak
- Kendini yetiştirmek
- Düzenli özel hayata sahip olmak

Fiziki Nitelikler

- Sütür firmalarının elemanları dış görünüşlerine dikkat etmeleri büyük önem arz eder.
- Bir ayrımcılık olarak değerlendirilse dahi Satış ve Tanıtım Sorumlularının gerçekleştirdikleri iş ve sorumlulukları açısından aşırı dikkat çekmeyecek bir dış görünüme sahip olması istenir.
- Tanıtım sırasında dış görünüşte dikkat çekici bir durum doktorun ilgisinin o yöne kaymasına neden olur.
 - Örn. Bir tik varsa, STE ürününü anlatmak için ne kadar çaba gösterse dahi doktor o tike odaklanır. Çok kısa giyilmiş bir etek, aşırı parlak kravat, dekolte bir gömlek veya çamurlu bir ayakkabı, çamurlu pantolon parçası, beyaz çorap doktorun STE ile ilgili değerlendirmesini olumsuz etkiler.

Dış görünümde dikkat edilmesi gerekenler :

- Sağlıklı olmak (beden,ruh),
- Dış görünüş (kıyafet,temizlik vs.)
- Ses ve konuşma tarzı,
- Yüz ifadesi,el işaretleri

- Satış elemanlarının seçiminde cinsiyetlerinde de dikkat edilen bazı hususlar olabilir. Birçok şirket, kadınların işe olan sadakatlerinin daha fazla olduğu düşüncesine karşın genellikle ev ve çocuk kaygısı az olan kadınları tercih etmektedirler.
- Cinsiyetler arasındaki ayrımı göz ardı ettiğimizde, satış elemanlarının cinsiyeti ile aynı elemanın satışa adaptasyonu ve satış performansı arasında belirgin ve tutarlı ampirik bir kanıt bulunmamaktadır.

Müşteri Çevre İlişkileri ve Sosyal İlişkiler

- STE'nin da şu davranış biçimleri bulunmalıdır
 - Arkadaş ilişkisi kurabilmek
 - Davranışlarında samimi olduğunu göstermek,
 - Mütevazi ve içten olmak
 - Saygı ve seviyeyi korumak,
 - Sakin olmak.
- STE aktüel olayları yakın olarak takip etme sorumluluğunu üzerinde hissetmelidir. Kendi hobisi olmamasına karşın doktorun sevdiği bir hobi üzerinde kendine bir şeyler katabilmelidir. Böylelikle ortak özellikler sayesinde doktor ile STE arasında birçok köprüler kurulabilir.

Zeka

- Sadece genetik temele dayalı ve materyalist zeka katsayısı (IQ) açısından değil aynı zamanda entelektüel zeka da (EQ) gereklidir.
- Bazı kişiler bu özelliğe doğuştan sahiptir.
- Entelektüel zeka edinebilir bir özelliktir ve çalışma,uygulama gerektirir.
- Tıbbi tanıtım açısından olsun, kişisel yetenekler ve ilerleme açısından olsun bu konu günümüz iş hayatının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır.

Temizlik,Özen

- Yapılan işin etiği ve karşılaşılan ortamlar açısından hijyen,temizlik ve kişisel/mesleki özen vazgeçilmezler arasındadır.
- Nasıl biz tırnakları kirli bir kişi ile el sıkıştığımızda rahatsız hissederseniz, ağzı kokan ya da ter kokan bir STE doktorlar için o denli itici olur.
- Telefonla eve çağırdığımız tamirci beş saat sonra geldiğinde nasıl rahatsız olursak randevusuna özen göstermeyen STE hiçbir şekilde doktorla bir daha iletişim kuramaz.
- Yaptığı tanıtıma özen göstermeyen,hazırlıklı olmayan STE doktor karşısında en baştan kredi kaybetmeye mahkumdur.

Görsel Hafıza

- Hatırlamanın en önemli yollarındandır.
- Daha çok reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılır.
- Örneğin bir sütün dış ambalajını hatırlamak onu raflarda bulmayı kolaylaştırır.
- STE açısından ürünün kutusunu hatırlamak onu raflarda bulmasını ve satışın takibini kolaylaştırır.
- Benzer şekilde broşürü hatırlamak tanıtım esnasında broşür elinizde olmasa dahi belirli yerlerini tarif ederek anlatmayı mümkün kılar.
- Rakip ürünün logosunu hatırlamak daha uzakta iken bir otelde hangi firmanın toplantı yaptığını anlamayı sağlar.
- Doktoru sima ve isim olarak hatırlamak çok önemlidir. Çünkü tanıtımda o doktoru bir başka doktora tanımlamak ihtiyacı duyulabilir.

Gelişime Açık Olmak

- Sütür endüstrisinde takibi çok zor olan gelişim hızı yanında hem tanıtım yöntemlerinde, hem de ürün yönetiminde çok hızlı değişimler olmaktadır.
- Bir gün klasik broşür tanıtımı yapılırken bir sonraki gün WAP teknolojisi ile doktorlara tanıtım yapılabilmektedir.
- Bir kaç yıl içinde daha modern ve teknoloji gerektiren yöntemler gündeme gelecektir.
- STE'larının bu gelişime açık olması zorunludur.
- Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeleri izlemek, tanıtım için yeni gelişen eğilimleri izlemek zorunludur.

Kendini Yetiştirmek

- Meslek için olmazsa olmaz bir özellik.
- Sütür firmaları gerek tıbbi gerekse tanıtım yetenekleri açısından sık eğitimler düzenlemektedir.
- Elemanlarının özelliklerini ve yeteneklerini arttırıcı çabalar için yüklü harcamalar gerçekleştirilmektedir.
- Bunu düzenli olarak ve sık olarak yapmak fiziki olarak mümkün değildir.
- STE kendisini geliştirmek için düzenli olarak tekrarlamalarda bulunması gerekir.
- Merkez kadro tarafından gönderilen materyal ile ilgili ileri araştırmalar yapabilmelidir.
- Doktorlara tanıtım yaparken eksik kaldığını düşündüğü noktalarda yardım isteyerek bilgilerini güncellemelidir.

Düzenli Özel Hayata Sahip Olmak

- Bu tüm iş kolları için geçerli bir özelliktir.
- Başarılı ve verimli olmak için düzenli bir özel yaşam gerekir.
- Aynı zamanda aşırı alışkanlıklar (alkol,kumar, geç saate kadar uyumamak,ilaç alışkanlıkları vb.) dış görünümden belirgin olarak anlaşılabilir.
- Bu doktorların STE'na olan saygısını ciddi derecede azaltır.
- Tanıtım işlevinin başarısız olmasına, satışların düşmesine ve hatta STE'nın işini kaybetmesine kadar varabilir.

Satış Elemanı Türleri

Genel olarak satış elemanı türleri 3'e ayrılır bunlar ;

- **Servis Satıcısı :**
 - Müşteriye malı teslim eder.
- **Müzakere Satıcısı :**
 - Hedef kitleye kendi malının yararlarını anlatan, yönlendiren satıcıdır.
- **Yaratıcı Satıcı :**
 - Yoktan satış yaparlar.
 - Hedef kitleye farkında olmadığı bir ihtiyacı gösterip ürününün bu ihtiyaca en fazla yarar sağladığını kanıtlayarak satışı gerçekleştirir.

Yaratıcı Satıcı Neler Yapar?

- Yepyeni bir fikri müşteriye kabul ettirir.
- Rakip ürünler yerine kendi ürünlerini müşteriye satar,
- Ürünlerin bütün çeşit ve ambalajlarını satar,
- Müşteriyi daha büyük müşteri yapar,
- Tanıtımı en iyi şekilde yapar,
- Firma prestijini her türlü koşullarda yüksek tutar

Yaratıcı STE

- İş adamı olmalıdır,mıntıkasını kendi işyeri gibi kabul etmelidir.
- Psikolog olmalıdır,
- İdareci olmalıdır,
- Amatör ruhlu olmalıdır.

STE'lerin Eğitimi

- A. Firma Bilgisi
- B. Ürün Bilgisi
- C. Müşteri Bilgisi
- D. Satış Politikası Bilgisi
- E. Bölge Bilgisi
- F. Rekabet Bilgisi

Firma Bilgisi

- Firmayı çok iyi tanımalıyız.
- Çoğu firmalar eğitim programlarının ilk bölümünü kurumsal temalara ayırırlar.
- Bunlar arasında
 - Firmanın kısa gelişimi/hedefleri
 - Örgütlenme biçimi/yetki dağılımı
 - Yöneticilerin adları
 - Firmanın finansal yapısı ve olanakları ve satış hacimleri yer alır.

Neden Detaylı Ürün Bilgisi;

- Ürünü hakkında tam bilgi sahibi olmak, çalışma şevkini arttırır.
- Cesaret ve kendine güvenini arttırır. Özellikle yeni işe başlayan STE'daki en önemli korku, hedef kitlenin ürün hakkındaki sorularını cevaplandıramamak korkusudur. Cevapları bilmeyen STE endişelenir ve etkili konuşamaz. Sokrates'in sözü çok anlamlıdır : “Herkes bildiği konu hakkında güzel ve rahat konuşur”.
- Hedef kitle tarafından gelen itirazların etkili olarak karşılanması.
- STE'ler ürününün çeşitli yönleri hakkında bilgisini ne kadar genişletirse, o malın hedef kitleye sağlayacağı yararları da o kadar ortaya çıkarmak olanağını bulur.
- Ürün hakkında tam bilgi sahibi olmak rakip ürünlerle kıyaslamada STE'na önemli üstünlük sağlar.

Müşteri Bilgisi

- Adı,soyadı,unvanı nedir?
 - Bir müşteriye yanlış hitap etmek kadar onu kızdıran ve Bölge Sorumlularını küçük düşüren kusur azdır.
- Kategorisini çok iyi bilmelidir.
- STE müşterinin tipini, motivasyon şeklini, psikolojik yapısını bilmelidir.
- Malı satın alacak durumda olduğunu bilmelidir.
- Özel meraklarını, alışkanlıklarını, politik eğilimlerini, sevdiği sevmediği şeyleri, ailevi durumunu bilmelidir.
- Ziyaret için en uygun gün ve günün en müsait saatini bilmelidir.
- Problemlerini ve ihtiyaçlarını bilmelidir.
- Rakip firma ürünlerine karşı tutumunu bilmelidir.

Bu konularda elde edilecek bilgilerin kaydedilmesi gerekir. Hafızaya güvenilmemelidir.

Bilgi Nerelerden Toplanır?

- Kayıtlardan
- Müşterinin kendisinden (soru ile)
- Müşterinin arkadaşlarından
- Hemşireden, sekreterden, hastane personelinden
- Ameliyathanenin, ameliyat sayılarından
- Deponun stok seviyesi, tüketim miktarları, rakiplerin stok seviyesinden
- Hastanelerin sütür alım usullerinden (ihale, doğrudan temin vb.).
- Ameliyathanenin genel durumundan, hasta sayısından, hastaların genel niteliğinden.

D-Satış Politikası Bilgisi

1. Kime satar ?

- Hastane
- Medikal firmalar
- İhale ile
- Doğrudan Temin
- Direkt Sipariş

2. Satış prensipleri nelerdir ?

3. Nakliye politikası nedir ?

4. Ödeme prensipleri nedir ?

5. İskonto politikası nedir ?

6. İade politikası nedir ?

Bölge Bilgisi

- STE satış yaptığı bölge ile ilgili bilmesi gereken hususlar şunlardır,
 - Bölge ve mıntıka sınırlarını çok iyi bilmelidir.
 - Bölge ve mıntıkanın coğrafi yapısını iyi bilmelidir.
 - Bölge ve mıntıkanın sosyo-ekonomik yapısını, halkının ve müşterilerinin eğilimlerini, örf ve adetlerini bilmelidir.
 - Müşterinin sayı ve kategorilerini bilmelidir.

Rekabet Bilgisi

- STE'nin rakip firmalar hakkında bilmesi gereken hususlar şunlardır,
 - Rakip firmaların örgütlenme yapısı, eleman sayısı
 - Rakiplerin çalışma şekilleri ve promosyon usulleri
 - Rakip ürünlerin özellikleri, üstün ve zayıf yönleri
 - Rakiplerin satış prensipleri
 - Rakip ürünlerin satış miktarları.

Genel Kültür

- Bir STE'nin temel fonksiyonları içinde yer alan “Sosyal İlişkiler” kurabilmenin ana unsurudur.
 - STE aktüaliteyi takip etmelidir.
 - Bir veya birkaç konuda “ HOBİ” ye sahip olmalı ve bu konuda derinleşmelidir.
 - Mesleği ile ilgili yeni yayın ve akımları izlemeli, olayların önünde gitme çabası içinde olmalıdır.

TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

- Sütür sektörü
 - Hedef kitlesi,
 - Girdileri,
 - Rakipleri,
 - Ürünleri ve dağıtım kanalı gibi özellikleri itibariyle diğer sektörlerden farklılık gösteren bir sektördür.
- Bu farklılık, tutundurma faaliyetlerinde de değişiklikler yaratmaktadır.
- Bu denli önemli bir endüstride yer almak ve ayakta kalmak için sütür firmaları tanıtım faaliyetlerine büyük paralar ayırmakta ve rekabetin her geçen gün arttığı bu pazarda sütür kullanımı ve tüketiminde ana müşteri olan hekimlerin tercihlerini etkilemeye yönelik görünüşte aynı içerikte farklı tanıtım-promosyon ve pazarlama çalışmaları yürütülmektedir.
- Bu tanıtımın sınırları kanunlarla belirlenen kurallar çerçevesinde yapılmaktadır.

Tutundurma

- Bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün uygun bilgiyi hedef kitlede kabul doğuracak, reaksiyon yaratacak veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleye iletimidir.
- Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla ürün ve firma hakkında bilgi verilmekte veya hatırlatılmakta hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Promosyon Stratejileri

- -Tanıtım Ziyaretleri
- -Bedelsiz ürün numuneleri
- -Doktor toplantıları(öğle veya akşam ikramlı ve sunumlarla zenginleştirilmiş) veya sempozyum ve panel gibi eğitici toplantılar
- -Halkla ilişkiler faaliyetleri
- -Bilimsel yayınlar ve dergi veya basılı yayın sponsorlukları
- -Hediye ve promosyon faaliyetleri
- -İnternet üzerinden yapılan tanıtım
- -Kongre ve bilimsel toplantılara sponsorluk
- -Klinik araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılan destekler
- -Tıp Fuarları
- -Bayi toplantıları

Tanıtım Ziyaretleri

- Sütür firmaları çalıştırdıkları STE'ler vasıtasıyla cerrahları ziyaret ederek hem ürünleri hem de şirketleri nezdinde tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar.
- STE'ler firmaların kolu kanadıdır.
- Bu nedenle satış teşkilatı oluştururken, uygun kişilerin seçimi, eğitimi, ücretlendirilmesi motivasyonu, hedef ve amaçlar doğrultusunda yönlendirilerek uygun bir organizasyonun sağlanması önemlidir.

- Geçmiş yıllarda üretilen ürünlerin tür olarak az sayıda olması nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren firmaların sayısı da bugüne kıyasla oldukça azdı.
- Bu durumda meslek elemanlarının istihdam sahası oldukça sınırlı kalmaktaydı.
- Ulaşım ve tanıtımda kullanılan araçlar dikkate alındığında çalışma şartları günümüze kıyasla daha zordu.
- Günümüzde, genel teknolojik gelişmelere paralel olarak, sütür üretim teknolojilerinde de önemli gelişme sağlanmıştır.
- Türkiye’de üretim çeşitliliği ve niteliği bakımından batı standartları düzeyinde sütürler üretilmektedir.

- Sektördeki bu gelişmelere paralel olarak çalışanların hayat standartlarında da önemli gelişmeler kaydedilmiş bulunmaktadır.
- STE'ler kendi firmalarının ürünlerini mümkün olduğunca geniş bir kesime tanıtmak ve satabilmek bakımından gelişmiş yöntemleri kullanabilmek için bir rekabet ortamı içerisine girmişlerdir.
- Hızla gelişen rekabet ortamı içerisinde gelişen tanıtım ve satış yöntemlerini takip edebilmek ve uygulayabilmek için meslek elemanlarının eğitimi büyük önem taşımaktadır.
- Firmalar büyük paralar harcayarak STE'lerin eğitimi için gerekli bütçeler oluşturmaktadırlar.
- Mesleğin daha iyi yürütülebilmesi için, bilgisayar kullanımı, anatomi, ve tıbbi terminoloji bilgileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Ziyaret Programları

- Yılda üçer aylık dört devre vardır. Her devrenin sonunda toplantı yapılır. Her devrede fiili çalışma günü sayısı ortalama 60 gündür.
- Günde ortalama 8-10 doktor, 2-3 hemşire ve satın alma ziyareti yapılır.
- Müşterileri ziyaret periyotları cerrahlarda kategorilerine göre yapılır.
 - A kategorisi cerrahı devrede 3 defa,
 - B kategorisi doktoru devrede 2 defa,
 - C kategorisi doktoru devrede 1 defa ziyaret edilir.
- *Gelecekte artan müşteri grubuna ve dolayısıyla dağılan potansiyele ulaşmak için toplu promosyon teknikleri önem kazanacağı ve devreye sesli görüntülü modern iletişim araçlarının gireceği tahmin edilmektedir.*

Bedelsiz Sütür Numuneleri

- Sütür firmalarının yoğun olarak kullandıkları promosyon yöntemlerinden bir tanesi ücretsiz sütür numuneleridir.
- Sütür numuneleri ile cerrahlar sütürün kalitesini ve etkinliğini ameliyatlarda deneyerek sütür hakkında bilgi sahibi olurlar.
- Bu da sütürlerin alımında ve tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle hem cerrah hem de Bölge Sorumlusu açısından sütür numuneleri son derece önemlidir.

Doktor Toplantıları

- Sütür şirketleri, ürünlerinin ve şirketlerinin tanıtımını yapabilmek amacıyla doktor toplantıları düzenlerler.
- Bu toplantılar hedef kitlenin uygun olduğu saatlerde klinik içerisinde bir seminer odasında veya ameliyathanede yapılabileceği gibi akşam yemeği ile zenginleştirilmiş olarak bir restaurant veya otel ortamında yapılabilmektedir.
- Bu toplantılarda STE bir sunum yapabileceği gibi o konuda uzmanlaşmış bir doktor, fikir lideri veya ilgili şirketin ürün sorumlusu veya medikal pazarlama uzmanı tarafından da yapılabilmektedir.

- Bu toplantılar sütür şirketleri açısından son derece önemli ve prestijli toplantılar olmaktadır. Bu nedenden dolayı da hem sunum öncesi davetlileri karşılamada, sunum esnasında ve de sunum sonrası yemek programının üzerinde son derece titizlikle durmaktadırlar.
- Bu toplantıların dışında sempozyum ve panel adı altında daha çok katılımcılı ve bölgesel veya ulusal düzeyde toplantılar düzenleyerek şirket ve marka sadakatini arttırmayı ve ilişkilerini güçlendirmeyi de amaçlamaktadırlar. Bu toplantılar ürün ile bağlantılı olabileceği gibi üründen bağımsız, yani ürün tanıtımının ve sunumunun yapılmadığı, çeşitli kurumların düzenledikleri kongrelerde sponsorluk şeklinde de gerçekleşebilmektedir.
- Kimi zaman şirketler katıldıkları kongrelerde uydu sempozyumunu düzenlemektedirler.
- Uydu sempozyumunda farklı bir ülkedeki konuşmacı sunumunu farklı bir ülkeden yapmakta ve sütür şirketi de uydu teknolojisi ile bu sunumu kongre içindeki salona aktarmaktadır.
- Genelde bu tarz yapılan sempozyumlarda konuşmacı dünya çapında tanınan o konuyla ilgili fikir lideri sayılan kişiler olmaktadır.

Halkla İlişkiler

- Sütür firmaları , ülkede yaşanan toplumsal olaylarda bedelsiz ürün dağıtarak veya deprem nedeniyle zarar gören bir bölgeye toplumsal yardımlar yaparak toplumla sıcak ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar.

Bilimsel Yayınlar

- Sütür firmaları cerrahların ilgili oldukları alanlarda gelişmelerine katkıda bulunmak ve güncel gelişmeleri doktorlara sunmak amacıyla bilimsel içerikli literatür ,kitap, dergi gibi basılı materyalleri doktorlara sunmaktadırlar.
- Bu yayınlar hem doktorların mesleki gelişmelerine katkıda bulunurlar hem de sütür şirketi ile hekim arasındaki ilişkiyi güçlendirerek şirket ve ürün tanıtımlarını yapmalarına olanak vermektedir.

Hediye ve Promosyon Malzemeleri

- Sütür firmaları ürünlerin hatırlatmasını yapmak amacıyla değişik hediye ve promosyon malzemeleri yaparak doktorlara dağıtmaktadır. Bu malzemeler bir marka ve ürün hatırlatıcısı olarak hizmet ederler.
- Kalem, defter, bloknot, masa saati, ıslak mendil, kutu mendil v.b. gibi bütün hediye ve promosyon malzemeleri ürünün ve firmanın ismini taşımaktadır.
- Bu malzemeler STE için de doktora yapacağı tanıtım çalışmasına yardımcı bir araçtır.

İnternet Üzerinden Yapılan Tanıtımlar

- Sütür firmaları internet ortamında oluşturdukları siteler yardımıyla şirket tanıtımlarını yapabildikleri gibi güncel akademik etkinliklerle ilgili bilgileri sitelerinde yer vererek bilgilendirme yapabilmektedirler.
- Sütür şirketleri, firmaları ile ilgili bilgileri, ürünlerinin listelerini, hedeflenen kitleye yönelik ürün tanıtım bilgilerini ve tıp alanındaki gelişmeleri kapsayan web sayfaları hazırlayabilirler.

Kongre Sponsorlukları

- Sütür firmaları yurtiçi ve yurtdışında gerçekleşen kongrelere doktorların katılımlarına sponsorluk yapmaktadırlar. aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışında ürün toplantıları düzenleyerek bu toplantılar içinde doktorlara sponsorluk yapmaktadırlar.
- Doktorlar ile olan ilişkileri geliştirme fırsatı yaratmalarından dolayı da sütür firmaları tarafından önem verilerek hazırlıkları yapılan toplantılar olmaktadır.

Klinik Araştırmalara Sağlanan Destekler

- Sütür firmaları ülke içerisindeki eğitim hastanelerinin gerçekleştirdikleri klinik araştırmalara destek olabilmektedir.
- Yine bazı cerrahi derneklerin öncülüğünde gerçekleştirilen yurtiçi ve yurtdışı bağlantılı sağlık merkezlerinde gerçekleştirilen ameliyatlara gereken destek sütür firmaları tarafından verilmektedir.
- Cerrahi dernekler zaman zaman cerrahiye yeni başlayan asistanlara yönelik kurslar düzenlemektedirler.Sütür firmaları bu kurslara numune, basılı materyal,teknik malzeme v.b. desteği yapmaktadırlar.

Tıp Fuarları

- Sütür firmaları gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışında yapılan fuarlara iştirak ederek firma ve ürünlerini tanıtır, satışları arttırmaya yönelik yeni pazarlar bulmaya çalışır, mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirir, iletişim kurulabilecek kişilere ait kontak bilgileri elde eder.

MUTLU VE BAŞARILI OLMAK İÇİN

Firmamızın geleceği çalışanlarımızın elindedir.

- İşi ucundan tutan,yüzeysel insanlar işlerine, iş arkadaşlarına ve sosyal çevrelerine karşı olumsuz bir tavır içindedir.
- İşin derinine inenler, işlerini severler ve en iyi biçimde yapmaya çalışırlar. Yaptığı işin derinine inen kişi, yaşamı ile ilgili kontrolü elinde tutar.Aldığı olumlu ve olumsuz sonuçların kendisinin dünyaya verdiği karşılıkla ilgili olduğunun bilincindedir.
- İşine dört elle sarılan kişinin, işini üzerine düşen en iyi biçimde yapmaktan duyduğu zevk, onu aynı biçimde davranmaya yönlendirir.
- İşine dört elle sarılanların hayata bakış açıları olumlu ve yapıcıdır.İşlerini severek yapar, çevrelerine karşı dostça yaklaşırlar.
- Her türlü işi yapanlar arasında, işin ucundan tutan yüzeysel insanları ve yaptıkları işin derinine inenleri görebilirsiniz: Yüzeysel satış elemanları, yöneticiler,şirket çalışanları, bayiler vardır.

- Her eylemin,atılan her türlü adımın ve bütün davranışların bir tek amacı olmalıdır: Hizmet götürülen hedef kitleyi ve kendinizi mutlu etmek.
- İnsanlardan iş hayatlarında olumlu sonuç almak, onların kendisiyle barışık, çevresiyle uyumlu bir bütün oluşturmalarına,stresle başa çıkma becerisini geliştirmelerine ve kişilerarası ilişkilerinde başarılı olmalarına bağlıdır.
- İnsanlarla “KİM HAKLI ? “ türünde ilişki kurmak, hem kendilerinin, hem firmanın aleyhine sonuçlar verir.
- Çalışanlarda bütün davranış ve eylemlerin nihai sonucunun “müşteriyi mutlu etmek” ve aynı zamanda da firmanın “karlılığını sürdürmesi” bilinci olmalıdır.
- Kişinin “Ne” söylediğinden çok daha önemli olan “Nasıl” söylediğidir.
- Kaderin kurbanı olmayın, davranışlarınızı kontrol ederek,kaderinizi elinizde tutun.

Sevdiği işi yapan, yaptığı işi seven insanlar;

İş hayatında verimli,

Özel hayatında mutlu,

Sosyal hayatlarında aranılan

insanlar olurlar.